



## **BAB 5**

## **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Melalui uji-F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 37,458 > \text{nilai } F_{tabel} = 3,090$  dan  $H_0$  diterima yang artinya kedua variabel bebas (*product positioning* dan iklan televisi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel tergantung (*brand image* sepeda motor Honda Karisma). Besarnya kontribusi kedua variabel bebas secara simultan terhadap variabel tergantung ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) = 0,436 atau 43,6%.
2. Melalui uji-t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} X_1 = 2,115$  dan  $t_{hitung} X_2 = 7,432 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,985$  serta  $H_0$  diterima yang artinya kedua variabel bebas (*product positioning* dan iklan televisi) secara parsial berpengaruh terhadap variabel tergantung (*brand image* sepeda motor Honda Karisma). Variabel bebas yang berpengaruh dominan adalah iklan televisi ( $X_2$ ) yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_2 > t_{hitung}$  variabel  $X_1$ .
3. Berdasarkan hasil uji-F dan uji-t dapat ditarik simpulan bahwa kedua hipotesis penelitian yaitu “*Product positioning* dan tayangan iklan di televisi berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Honda Karisma 125 cc di Surabaya” dan “Tayangan iklan di televisi mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand image* sepeda motor Honda Karisma” terbukti benar adanya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemasar sepeda motor Honda Karisma 125 cc di Surabaya disarankan memperhatikan faktor-faktor *product positioning* dan tayangan iklan televisi karena keduanya terbukti berpengaruh cukup besar terhadap *brand image* sepeda motor Honda Karisma di dalam benak konsumen. Oleh karena itu disarankan kepada pihak pemasar untuk mewawancarai pelanggan serta menyebarkan kuesioner secara berkala guna mendapatkan tanggapan tentang faktor *product positioning* dan tayangan iklan televisi dari sepeda motor Honda Karisma, sehingga diperoleh informasi yang *up-to-date* serta bermanfaat dalam menyusun rencana pemasaran dari waktu ke waktu.
2. Kepada pemasar sepeda motor Honda Karisma di Surabaya juga disarankan untuk mencermati faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* produk tersebut selain faktor *product positioning* dan iklan televisi, misalnya faktor daya tarik program promosi selain iklan televisi serta kualitas *service* dari *dealer* sepeda motor Honda. Akan sangat bermanfaat jika dilakukan penelitian yang serupa dengan penelitian yang telah dilakukan ini, dengan memasukkan faktor-faktor di atas sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *brand image* sepeda motor Honda Karisma 125 cc.



## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., (1991), **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of A Brand Name**, Macmillan Inc., New York.
- Aaker, David A., And Myers, John G., And Barra Rajeev, (1991), **Advertising Management**, 5<sup>th</sup> ed., Prentice Hall International Inc., New York.
- Assael, Henry, (1995), **Consumer Behaviour and Marketing Action**, 5<sup>th</sup> ed., South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Dunn, S. Watson, and Arnold M. Durban (1982), **Advertising : It's Role in Modern Marketing**, 5<sup>th</sup> ed., CBS College Publishing, New York.
- Harrel, Gilbert, (1986), **Consumer Behaviour**, Harcourt Brace Jovanovich Inc., Florida.
- Kasali, Rhenald, (1994), **Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Pustaka Utama Grafiti, Kelapa Gading Boulevard, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, (2000), **Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning**, Cetakan Keempat, Penerbit PT. Gramedia Utama, Jakarta.
- Keller, Kevin L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, **Journal of Marketing**. Vol. 57, January (1993).
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> ed., Prentice Hall Inc., Simon & Schusters Company, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (1993), **Marketing : An Introduction**, 3<sup>th</sup> ed., Prentice Hall Inc., Englewoods Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Swee Hoon Ang, and Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan, (1996), **Marketing Management : An Asian Perspective**, Prentice Hall, Simon & Schusters (Asia) Pte Ltd., Pasir Panjang Road, Singapore.
- Kountur, Ronny, (2004). **Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis**, Cetakan Kedua, Penerbit PPM, Jakarta.
- Levin, Richard I. and David S. Rubin, (1994), **Statistics for Management**. 6<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

Loudon, David L., And Albert J. Della Bitta, (1993), **Consumer Behaviour**, 4<sup>th</sup> ed., McGraw Hill. Inc., The United States of America.

Mason, Robert D. dan Douglas A. Lind, (1999), **Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi**, Jilid Kedua, Edisi Kesembilan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

McKenna, Regis, (1985), **The Regis Touch : Million-Dollar Advice from America's Top Marketing Consultant**, Addison Wasley. Inc., San Fransisco.

Rahayu, Sri, (2005), **Aplikasi SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran**, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Ries, Al., and Jack Trout, (1981), **Positioning : The Battle For Your Mind**, McGraw Hill Inc., The United States Of America.

Ries, Al., and Jack Trout, (1993), **Perang Pemasaran**, Cetakan Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Rossiter, John R., and Larry Percy, (1987), **Advertising and Promotion Management**, McGraw Hill Inc., Singapore.

Russel, J.Thomas, and Ronald Lane, (1990), **Klepner's Advertising Procedure**, 11<sup>th</sup> ed., Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Santoso, Singgih, (2002), **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**, Cetakan Ketiga, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (1995), **Metode Penelitian Survey**, Edisi Revisi, Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Soehartono, Irawan, (1995), **Metode Penelitian Sosial**, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono, (2003), **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, (1997), **Consumer Behaviour**, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.